

**ВЪПРОС 1**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от твърденията по отношение на процеса на ценообразуване на финансовите продукти НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. При формиране на цената на услугата се включва оценка за вероятния риск.
- b. Финансовите услуги са точно дефинирани и дават възможност за пряко калкулиране на разходите за отделна услуга и клиент.
- c. Липсва прозрачност относно разходите за производство и доставка на финансовите услуги.
- d. Някои продукти предполагат комплексни и продължаващи във времето отношения.

**ВЪПРОС 2**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Качеството на финансовия продукт се оценява от следните аспекти:

Изберете едно

- a. всички посочени
- b. качество на процеса и на резултата
- c. корпоративно качество и качество на взаимодействието
- d. физическо качество

**ВЪПРОС 3**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Вътрешното оформление на клоновете на институцията и удобствата в салона може да се разглежда като елемент на...

Изберете едно

- a. качеството на резултата
- b. физическото качество
- c. качеството на взаимодействието
- d. качеството на процеса

**ВЪПРОС 4**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

За същинските материални свидетелства на финансовата услуга е характерно, че...

Изберете едно

- a. към тях можем да отнесем: банкови карти, промоционни материали, полици и сертификати
- b. не могат да се притежават от клиента и са с независим характер
- c. могат да се притежават от клиента и са със зависим характер
- d. използват се като средство за пренасяне на информацията относно характеристиките на продукта към клиентите

**ВЪПРОС 5**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Технологичните канали за разпространение на финансовите услуги са:

Изберете едно

- a. най-използваният от клиентите в България начин за доставка на услугите
- b. всички посочени са верни
- c. форма за улеснен достъп и по-добро обслужване на клиентите
- d. пасивна форма на разпространение на финансовите продукти

**ВЪПРОС 6**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

При планиране на маркетинговите комуникации НЕ СЛЕДВА да се отчита следната особеност:

Изберете едно

- a. при рекламата на финансови продукти е подходящо да се използва сравнителна реклама
- b. поради наличието на сходство на предлаганите продукти, финансовата реклама следва да индуцира позитивни различия, чрез които институцията и нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар
- c. потребителите на финансови продукти като правило търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват единствено на рекламните послания
- d. покупката и потреблението на финансовите продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани

**ВЪПРОС 7**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Нарастващите продажби (Up-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти
- b. повишаване на цената на закупен вече продукт
- c. увеличаване на количеството (стойността) на ползания финансов продукт и/или насърчаване на повишена употреба
- d. привличане на нови клиенти

**ВЪПРОС 8**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението:

Изберете едно

- a. Обикновено се преценява от клиентите по време на извършване на услугите.
- b. Свързва се с качеството на процесите и процедурите при осъществяване на финансовата услуга.
- c. Клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество.
- d. Свързва се със степента, в която е постигнат очакваният от клиента резултат.

**ВЪПРОС 9**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Търговската реклама (в сравнение с връзките с обществеността) се отличава с това, че...

Изберете едно

- a. цел на търговската реклама е създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории и сектори на общественото мнение
- b. търговската реклама има относително по-дългосрочно въздействие върху аудиторията
- c. търговската реклама попада в социалния, политическия и културния спектър
- d. мишена на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители на финансовия продукт

**ВЪПРОС 10**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Предлагането на финансови продукти посредством клоновата мрежа на институцията НЕ СЕ ХАРАКТЕРИЗИРА с една от следните особености:

Изберете едно

- a. клоновата мрежа е основно средство за преминаване от „пасивно“ към „активно“ разпространение на банковите продукти
- b. чрез клоновата мрежа се осигурява "жив" контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност
- c. клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност
- d. клоновете все повече се възприемат като продажбени и маркетингови центрове

**ВЪПРОС 11**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените елементи НЕ Е съставна част от PR?

Изберете едно

- a. пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промотиране на компанията или оповестяване на новини
- b. дейностите на екипите за директни продажби
- c. речи на важни конференции и публични събития
- d. новини (прессъобщения) - информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията

**ВЪПРОС 12**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Активното напускане на клиентите се осъществява посредством...

Изберете едно

- a. прекратяване на договора и прехвърляне на сметките към друг доставчик
- b. никой от посочените начини
- c. всички посочени начини
- d. намаляване на сметките до символични суми пари без закриването им

**ВЪПРОС 13**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Под „специфичното таксуване“ на банковите услуги разбираме...

Изберете едно

- a. таксуване на отделни операции, т. е. определяне на конкретни тарифи за отделните услуги
- b. нетаксуване на някои операции, т. е. „банкиране без такси“
- c. таксуване на пакет от услуги, т. е. определяне на пакетна цена
- d. определяне на цената като разлика между различните лихвени равнища

**ВЪПРОС 14**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?

Изберете едно

- a. времето, за които се осъществява услугата
- b. процесите, чрез които се осъществява услугата
- c. материалните свидетелства, чрез които се представя услугата
- d. хората, които осъществяват услугата

**ВЪПРОС 15**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Корпоративното качество на финансовата услуга се отнася до...

Изберете едно

- a. процесите и процедурите на произвеждане и доставяне на продукта
- b. материалните аспекти на процеса на обслужване и поддържащите характеристики
- c. имиджа и репутацията на финансовата институция
- d. равнището на контактите и взаимодействието с клиентите

**ВЪПРОС 16**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените по-долу елементи НЕ Е ЧАСТ от директната финансова реклама?

Изберете едно

- a. писмо с незабавен отговор
- b. реклама чрез използване на електронна поща, факс, модем
- c. благотворителни акции
- d. реклама чрез телефонно обаждане

**ВЪПРОС 17**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Основни фактори, които в най-голяма степен влияят върху изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите, са:

Изберете едно

- a. никое от посочените
- b. равнище на доверие, служители, качество на продукта, управление на оплаквания и предложения на клиентите
- c. продукт, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации
- d. нематериалност, неделимост, нееднородност, несъхраняемост

**ВЪПРОС 18**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Коя от посочените по-долу комуникационни цели можем да обозначим като когнитивна цел?

Изберете едно

- a. създаване на симпатия, предпочитание и убеждение в предимствата на новия продукт
- b. привличане на вниманието и информиране за нов продукт на институцията
- c. предизвикване на действие - покупка на новия продукт
- d. всички посочени цели

**ВЪПРОС 19**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кръстосаните продажби (Cross-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. привличане на нови клиенти
- b. повишаване на цената на закупен вече продукт
- c. увеличаване на количеството (стойността) на ползания финансов продукт и/или насърчаване на повишена употреба
- d. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти

**ВЪПРОС 20**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от твърденията за телевизионната реклама е вярно?

Изберете едно

- a. Целевата аудитория е ограничена.
- b. Произвежда силен ефект поради използването на картина, звук, цветове и движение.
- c. Ниско равнище на разходите като цяло.
- d. Посланието се отправя към прецизно селектирана аудитория, намираща се в режим на вземане на решение за покупка.

Следваща

# ПЕШО 5.50

**ВЪПРОС 1**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Отбележете вярното твърдение.

Изберете едно

- a. Хората с високи доходи като правило търсят финансови продукти с ниска степен на риска и висока ликвидност.
- b. Хората с високи доходи не се нуждаят от финансови продукти.
- c. Търсенето на финансови продукти не зависи от доходите на клиентите.
- d. Хората с ниски доходи като правило търсят финансови продукти с ниска степен на риска и висока ликвидност.

**ВЪПРОС 2**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

„Нееднородността“ като специфична характеристика на услугите означава...

Изберете едно

- a. институциите предлагат широк спектър от разнообразни услуги
- b. една услуга съдържа в себе си множество други услуги
- c. предлаганите услуги са силно диверсифицирани
- d. услугите не се повтарят и не се удовлетворяват еднозначно

**ВЪПРОС 3**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от следните твърдения, свързано с промяната през последните години на предлагането на финансови продукти, НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. Увеличава се предлагането на пакетни и комбинирани продукти.
- b. Наблюдава се преход от генерализация към специализация на предлагането.
- c. Фокусът се премества от привличане на клиентите към задържане на клиентите.
- d. Разширява се дистрибуцията „на една ръка разстояние“.

**ВЪПРОС 4**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. увеличава се използването на клоновата мрежа като основен канал за достъп до банкови услуги
- b. банковата реклама и банковите съветници имат водещо значение като фактор при избора на обслужваща банка и продукти
- c. увеличава се използването на технологични канали за достъп до банковите услуги
- d. намалява мобилността на банковите клиенти и се повишава тяхната лоялност

**ВЪПРОС 5**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

За универсалните банки (full-service banks) можем да твърдим:

Изберете едно

- a. Специализирани са в обслужването на отделни клиентски сегменти.
- b. Генерират бизнес основно чрез технологични канали.
- c. По-малко гъвкави са, поради голямата по размер инфраструктура.
- d. Управленският им фокус е насочен към пазара, а не – към продукта.

**ВЪПРОС 6**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?

Изберете едно

- a. процесите, чрез които се осъществява услугата
- b. времето, за които се осъществява услугата
- c. материалните свидетелства, чрез които се представя услугата
- d. хората, които осъществяват услугата

**ВЪПРОС 7**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Като тенденция в конкурирането във финансовия сектор през последните двадесет години можем да отбележим:

Изберете едно

- a. преход от ценова към неценова конкуренция
- b. увеличаване на барьерите на входа на сектора
- c. „размиване“ на конкурентните граници вътре във финансовия сектор
- d. нарастване на инвестиционните разходи

**ВЪПРОС 8**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

В резултат на нееднородността на услугите...

Изберете едно

- a. не е възможно да се гарантира едно и също равнище на качеството
- b. има възможност за въвеждане на нови продукти
- c. на пазара се формират суперсегменти
- d. увеличава се потребителската лоялност

**ВЪПРОС 9**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

„Неделимост“ като специфична характеристика на услугите означава...

Изберете едно

- a. услугите не могат да се патентоват
- b. не е необходимо сегментиране на пазара
- c. услугата първо се произвежда, след което се продава и консумира
- d. производството и потреблението на услугата съвпадат във времето

**ВЪПРОС 10**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

„Неосезаемостта“ като специфична характеристика на услугите води до...

Изберете едно

- a. повишена несигурност на клиентите при вземане на решение за покупка
- b. необходимост от ограничена по обем информация при вземане на решение за покупка
- c. по-бързо решение за покупка
- d. лесно сравняване на алтернативите

**ВЪПРОС 11**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от твърденията, отнасящи се до процеса на вземане на решение за покупка, НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. При избора потребителите използват периферни индикации за качеството на продукта - физическо обкръжение, служители, история, репутация, размер и пазарна позиция на финансовата институция.
- b. За много финансови продукти може да се твърди, че потребителите са значително по-ангажирани с оценяването след покупката, отколкото преди нея.
- c. Възможно е директно сравняване на алтернативите като сравняването обикновено става по повече на брой критерии в сравнение с материалните продукти.
- d. Потребителите често свързват дадени видове продукти с определени финансови институции.

**ВЪПРОС 12**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Сред промените в предлагането на финансови услуги през последните години можем да отбележим:

Изберете едно

- a. преминаване от предлагане на пакети от продукти към самостоятелни финансови продукти
- b. промяна на фокуса: от привличането на клиенти към задържането на клиентите
- c. засилване на стационарното предлагане на финансовите продукти чрез клоновата мрежа
- d. преход към тясна специализация на финансовите институции

**ВЪПРОС 13**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Нетрайността е специфична характеристика на услугите, която означава, че...

Изберете едно

- a. взаимоотношенията с клиентите са еднократни и непродължителни във времето
- b. не съществуват проблеми с обхвата и сезонността
- c. услугите не могат да се съхраняват и да се поддържат запаси от тях
- d. институцията може да използва оптимално своя капацитет

**ВЪПРОС 14**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. клиентите отдават все по-голямо значение на персонализираните продукти и модели на обслужване
- b. всички отговори са верни
- c. в комуникациите се налага преход от „издърлваща“ („pull“) към „изтласкваща“ („push“) стратегия
- d. и в бъдеще правителствата ще влияят на банковия сектор чрез собствеността си, а не – чрез регулаторни мерки

**ВЪПРОС 15**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. регулирането на банковия сектор става все по-либерално през последните години
- b. банковият сектор се „капсулира“ и не дава възможност за навлизане на нови конкуренти (както от самия сектор, така и извън него)
- c. търговските банки оперират в благоприятна среда, даваща възможност за сериозно увеличаване на финансовия им резултат
- d. засилват се процесите на отраслова конвергенция – между банки и компании в областта на разплащанията, телекомуникациите и продажбите

**ВЪПРОС 16**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

През последните години се наблюдават промени в „традиционния“ потребител на финансови услуги:

Изберете едно

- a. гражданското съзнание намалява за сметка на повишаване на егоистичния интерес
- b. всички отговори са верни
- c. клиентите рязко увеличават доверието си във финансовите институции
- d. нараства ролята и активността на жените, което ги прави привлекателен за разработване пазар

**ВЪПРОС 17**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое твърдение по отношение на задоволяване на финансовите нужди НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. Като правило става „придвижване“ от потребление на продукти с ниска ликвидност и висок риск към продукти с висока ликвидност и нисък риск.
- b. Финансовите нужди формират йерархия и еволюират с времето.
- c. Способността на клиента да работи с базови продукти е необходимо условие, преди да се обърне към по-сложни продукти с дългосрочна обвързаност.
- d. При някои финансови нужди се приема, че други вече са удовлетворени.

**ВЪПРОС 18**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Поведението на големите корпоративни клиенти на банките са характеризира с това, че...

Изберете едно

- a. повлияват се от масовите канали на комуникиране - телевизия, радио, преса, външна реклама
- b. най-важен критерий за избора на обслужващата банка е непосредствената близост на централата или клон на банката
- c. изискват сложни банкови продукти, съобразени с особеностите на бизнеса им
- d. като правило използват една единствена обслужваща банка

**ВЪПРОС 19**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

За „подсилване“ на своята конкурентоспособност в бъдеще универсалните банки (full-service banks) НЕ ТРЯБВА да предприемат една от следните мерки:

Изберете едно

- a. постигане на реална „задвиженост“ от клиентите
- b. осигуряване на омниканална дистрибуция за удовлетворяване на променящите се клиентски нужди
- c. сериозно разширяване на продуктовия си портфейл и създаване на все по-сложни продукти
- d. преработка на операциите в посока на тяхната дигитализация

**ВЪПРОС 20**  
Все още не е даден отговор  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

По отношение на „банковата услуга“ (за разлика от „банковия продукт“) е вярно следното твърдение:

Изберете едно

- a. Представява етап от технологичния процес, който е формално отделен от съседните и завършва с получаване на логически смислен резултат.
- b. Не съществува разлика между тях.
- c. Представява съвкупност от банкови функции и операции, които са оформени документално във вид на регламент.
- d. Има първичен характер.

Следваща

# ПЕШО 5.50

ВЪПРОС **1**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението:

Изберете едно

- a. Свързва се със степента, в която е постигнат очакваният от клиента резултат.
- b. Свързва се с качеството на процесите и процедурите при осъществяване на финансовата услуга.
- c. Обикновено се преценява от клиентите по време на извършване на услугите.
- d. Клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество.

ВЪПРОС **2**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?

Изберете едно

- a. хората, които осъществяват услугата
- b. времето, за които се осъществява услугата
- c. материалните свидетелства, чрез които се представя услугата
- d. процесите, чрез които се осъществява услугата

ВЪПРОС **3**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Търговската реклама (в сравнение с връзките с обществеността) се отличава с това, че...

Изберете едно

- a. цел на търговската реклама е създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории и сектори на общественото мнение
- b. мишена на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители на финансовия продукт
- c. търговската реклама има относително по-дългосрочно въздействие върху аудиторията
- d. търговската реклама попада в социалния, политическия и културния спектър

ВЪПРОС **4**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Под „специфичното таксуване“ на банковите услуги разбираме...

Изберете едно

- a. нетаксуване на някои операции, т. е. „банкиране без такси“
- b. таксуване на пакет от услуги, т. е. определяне на пакетна цена
- c. определяне на цената като разлика между различните лихвени равнища
- d. таксуване на отделни операции, т. е. определяне на конкретни тарифи за отделните услуги

ВЪПРОС **5**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от твърденията за телевизионната реклама е вярно?

Изберете едно

- a. Ниско равнище на разходите като цяло.
- b. Посланието се отправя към прецизно селектирана аудитория, намираща се в режим на вземане на решение за покупка.
- c. Целевата аудитория е ограничена.
- d. Произвежда силен ефект поради използването на картина, звук, цветове и движение.

ВЪПРОС **6**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кое от твърденията по отношение на процеса на ценообразуване на финансовите продукти НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. Финансовите услуги са точно дефинирани и дават възможност за пряко калкулиране на разходите за отделна услуга и клиент.
- b. Някои продукти предлагат комплексни и продължаващи във времето отношения.
- c. Липсва прозрачност относно разходите за производствени и доставката на финансовите услуги.
- d. При формиране на цената на услугата се включва оценка за вероятния риск.

ВЪПРОС **7**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Предлагането на финансови продукти посредством клоновата мрежа на институцията НЕ СЕ ХАРАКТЕРИЗИРА с една от следните особености:

Изберете едно

- a. клоновата мрежа е основно средство за преминаване от „пасивно“ към „активно“ разпространение на банковите продукти
- b. клоновете все повече се възприемат като продажбени и маркетингови центрове
- c. чрез клоновата мрежа се осигурява "жив" контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност
- d. клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност

ВЪПРОС **8**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Активното напускане на клиентите се осъществява посредством...

Изберете едно

- a. никой от посочените начини
- b. всички посочени начини
- c. прекратяване на договора и прехвърляне на сметките към друг доставчик
- d. намаляване на сметките до символични суми пари без закриването им

ВЪПРОС **9**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Корпоративното качество на финансовата услуга се отнася до...

Изберете едно

- a. имиджа и репутацията на финансовата институция
- b. материалните аспекти на процеса на обслужване и поддържащите характеристики
- c. процесите и процедурите на произвеждане и доставяне на продукта
- d. равнището на контактите и взаимодействието с клиентите

ВЪПРОС **10**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Основни фактори, които в най-голяма степен влияят върху изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите, са:

Изберете едно

- a. продукт, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации
- b. никое от посочените
- c. равнище на доверие, служители, качество на продукта, управление на оплаквания и предложения на клиентите
- d. нематериалност, неделимост, нееднородност, несъхраняемост

ВЪПРОС **11**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Вътрешното оформление на клоновете на институцията и удобствата в салона може да се разглежда като елемент на...

Изберете едно

- a. качеството на взаимодействието
- b. качеството на резултата
- c. качеството на процеса
- d. физическото качество

ВЪПРОС **12**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

За връзките с обществеността като елемент на комуникационния микс на институциите е характерно, че...

Изберете едно

- a. PR се различават от търговската реклама по това, че са насочени към създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории, а не към постигане на конкретен комерсиален резултат
- b. целевата аудитория на PR се свежда до настоящите и потенциални клиенти на финансовата институция
- c. не съществува разлика между рекламата и връзките с обществеността като елементи на комуникационния микс
- d. PR са основен фактор за пряко повлияване върху търсенето на финансовите продукти

ВЪПРОС **13**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Нарастващите продажби (Up-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти
- b. повишаване на цената на закупен вече продукт
- c. привличане на нови клиенти
- d. увеличаване на количеството (стойността) на ползвания финансов продукт и/ или насърчаване на повишена употреба

ВЪПРОС **14**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кръстосаните продажби (Cross-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. повишаване на цената на закупен вече продукт
- b. увеличаване на количеството (стойността) на ползвания финансов продукт и/ или насърчаване на повишена употреба
- c. привличане на нови клиенти
- d. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти

ВЪПРОС **15**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Качеството на финансовия продукт се оценява от следните аспекти:

Изберете едно

- a. качество на процеса и на резултата
- b. физическо качество
- c. корпоративно качество и качество на взаимодействието
- d. всички посочени

ВЪПРОС **16**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

За същинските материални свидетелства на финансовата услуга е характерно, че...

Изберете едно

- a. могат да се притежават от клиента и са със зависим характер
- b. към тях можем да отнесем: банкови карти, промоционни материали, полици и сертификати
- c. използват се като средство за пренасяне на информацията относно характеристиките на продукта към клиентите
- d. не могат да се притежават от клиента и са с независим характер

ВЪПРОС **17**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените по-долу елементи НЕ Е ЧАСТ от директната финансова реклама?

Изберете едно

- a. благотворителни акции
- b. реклама чрез телефонно обаждане
- c. писмо с незабавен отговор
- d. реклама чрез използване на електронна поща, факс, модем

ВЪПРОС **18**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

При планиране на маркетинговите комуникации НЕ СЛЕДВА да се отчита следната особеност:

Изберете едно

- a. при рекламата на финансови продукти е подходящо да се използва сравнителна реклама
- b. поради наличието на сходство на предлаганите продукти, финансовата реклама следва да индуцира позитивни различия, чрез които институцията и нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар
- c. потребителите на финансови продукти като правило търсят и получават информацията от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват единствено на рекламните послания
- d. покупката и потреблението на финансовите продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани

ВЪПРОС **19**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Коя от посочените по-долу комуникационни цели можем да обозначим като когнитивна цел?

Изберете едно

- a. всички посочени цели
- b. привличане на вниманието и информиране за нов продукт на институцията
- c. предизвикване на действие - покупка на новия продукт
- d. създаване на симпатия, предпочитание и убеждение в предимствата на новия продукт

ВЪПРОС **20**  
Отговорът съхранен  
От максимално 1,00  
Отбелязване на въпроса

Кой от посочените елементи НЕ Е съставна част от PR?

Изберете едно

- a. пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промотиране на компанията или оповестяване на новини
- b. новини (прессъобщения) - информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията
- c. потребителите на финансови продукти като правило търсят и получават информацията от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват единствено на рекламните послания
- d. речи на важни конференции и публични събития

По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението:

Изберете едно

- a. Свързва се със степента, в която е постигнат очакваният от клиента резултат.
- b. Клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество.
- c. Обикновено се преценява от клиентите по време на извършване на услугите.
- d. Свързва се с качеството на процесите и процедурите при осъществяване на финансовата услуга.

Кой от посочените елементи НЕ Е съставна част от PR?

Изберете едно

- a. новини (прессъобщения) - информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията
- b. дейностите на екипите за директни продажби
- c. речи на важни конференции и публични събития
- d. пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промотиране на компанията или оповестяване на новини

Активното напускане на клиентите се осъществява посредством...

Изберете едно

- a. всички посочени начини
- b. никой от посочените начини
- c. намаляване на сметките до символични суми пари без закриването им
- d. прекратяване на договора и прехвърляне на сметките към друг доставчик

За същинските материални свидетелства на финансовата услуга е характерно, че...

Изберете едно

- a. използват се като средство за пренасяне на информация относно характеристиките на продукта към клиент
- b. не могат да се притежават от клиента и са с независим характер
- c. към тях можем да отнесем: банкови карти, промоционни материали, полици и сертификати
- d. могат да се притежават от клиента и са със зависим характер

„Нееднородността“ като специфична характеристика на услугите означава...

Изберете едно

- a. една услуга съдържа в себе си множество други услуги
- b. предлаганите услуги са силно диверсифицирани
- c. услугите не се повтарят и не се удовлетворяват еднозначно
- d. институциите предлагат широк спектър от разнообразни услуги

Отбележете вярното твърдение

Изберете едно

- a. Хората с ниски доходи като правило търсят финансови продукти с ниска степен на риска и висока ликвидност
- b. Хората с високи доходи не се нуждаят от финансови продукти.
- c. Хората с високи доходи като правило търсят финансови продукти с ниска степен на риска и висока ликвидност
- d. Търсенето на финансови продукти не зависи от доходите на клиентите

Нетрайността е специфична характеристика на услугите, която означава, че

Изберете едно

- a. услугите не могат да се съхраняват и да се поддържат запаси от тях
- b. институцията може да използва оптимално своя капацитет
- c. взаимоотношенията с клиентите са еднократни и непродължителни във времето
- d. не съществуват проблеми с обхвата и сезонността

Вътрешното оформление на клоновете на институцията и удобствата в салона може да се разглежда като елемент на...

Изберете едно

- a. качеството на взаимодействието
- b. качеството на процеса
- c. качеството на резултата
- d. физическото качество

Качеството на финансовия продукт се оценява от следните аспекти:

Изберете едно

- a. всички посочени
- b. физическо качество
- c. качество на процеса и на резултата
- d. корпоративно качество и качество на взаимодействието

Коя от посочените по-долу комуникационни цели можем да обозначим като когнитивна цел?

Изберете едно

- a. създаване на симпатия, предпочитание и убеждение в предимствата на новия продукт
- b. предизвикване на действие - покупка на новия продукт
- c. всички посочени цели
- d. привличане на вниманието и информиране за нов продукт на институцията

За връзките с обществеността като елемент на комуникационния микс на институциите е характерно, че...

Изберете едно

- a. PR са основен фактор за пряко повлияване върху търсенето на финансовите продукти
- b. целевата аудитория на PR се свежда до настоящите и потенциални клиенти на финансовата институция
- c. PR се различават от търговската реклама по това, че са насочени към създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории, а не към постигане на конкретен комерсиален резултат
- d. не съществува разлика между рекламата и връзките с обществеността като елементи на комуникационния микс



Кой от посочените по-долу елементи НЕ Е ЧАСТ от директната финансова реклама?

Изберете едно

- a. реклама чрез телефонно обаждане
- b. благотворителни акции
- c. реклама чрез използване на електронна поща, факс, модем
- d. писмо с незабавен отговор

При планиране на маркетинговите комуникации НЕ СЛЕДВА да се отчита следната особеност:

Изберете едно

- a. поради наличието на сходство на предлаганите продукти, финансовата реклама следва да индуцира позитивни различия, чрез които институцията и нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар
- b. потребителите на финансови продукти като правило търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват единствено на рекламните послания
- c. при рекламата на финансови продукти е подходящо да се използва сравнителна реклама
- d. покупката и потреблението на финансовите продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани

Активното напикане на клиентите се осъществява посредством

Предлагането на финансови продукти посредством клоновата мрежа на институцията НЕ СЕ ХАРАКТЕРИЗИРА с една от следните особености:

Изберете едно

- a. чрез клоновата мрежа се осигурява "жив" контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност
- b. клоновата мрежа е основно средство за преминаване от „пасивно“ към „активно“ разпространение на банковите продукти
- c. клоновете все повече се възприемат като продажбени и маркетингови центрове
- d. клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност

Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?

Изберете едно

- a. хората, които осъществяват услугата
- b. времето, за които се осъществява услугата
- c. процесите, чрез които се осъществява услугата
- d. материалните свидетелства, чрез които се представя услугата

Технологичните канали за разпространение на финансовите услуги са:

Изберете едно

- a. пасивна форма на разпространение на финансовите продукти
- b. форма за улеснен достъп и по-добро обслужване на клиентите
- c. най-използваният от клиентите в България начин за доставка на услугите
- d. всички посочени са верни

Под „специфичното таксуване“ на банковите услуги разбираме...

Изберете едно

- a. определяне на цената като разлика между различните лихвени равнища
- b. таксуване на отделни операции, т. е. определяне на конкретни тарифи за отделните услуги
- c. таксуване на пакет от услуги, т. е. определяне на пакетна цена
- d. нетаксуване на някои операции, т. е. „банкиране без такси“

Търговската реклама (в сравнение с връзките с обществеността) се отличава с това, че...

Изберете едно

- a. мишена на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители на финансовия продукт

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. увеличава се използването на клоновата мрежа като основен канал за достъп до банкови услуги
- b. банковата реклама и банковите съветници имат водещо значение като фактор при избора на обслужваща банка и продукти
- c. намалява мобилността на банковите клиенти и се повишава тяхната лоялност
- d. увеличава се използването на технологични канали за достъп до банковите услуги

За „подсилване“ на своята конкурентоспособност в бъдеще универсалните банки (full-service banks) НЕ ТРЯБВА да предприемат една от следните мерки:

Изберете едно

- a. преработка на операциите в посока на тяхната дигитализация
- b. осигуряване на омниканална дистрибуция за удовлетворяване на променящите се клиентски нужди
- c. постигане на реална „задвиженост“ от клиентите
- d. сериозно разширяване на продуктивния си портфейл и създаване на все по-сложни продукти

Кое твърдение по отношение на задоволяване на финансовите нужди НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. Финансовите нужди формират йерархия и еволюират с времето.
- b. Като правило става „придвижване“ от потребление на продукти с ниска ликвидност и висок риск към продукти с висока ликвидност и нисък риск.
- c. Способността на клиента да работи с базови продукти е необходимо условие, преди да се обърне към по-сложни продукти с дългосрочна обвързаност.

Сред промените в предлагането на финансови услуги през последните години можем да отбележим:

Изберете едно

- a. преминаване от предлагане на пакети от продукти към самостоятелни финансови продукти
- b. преход към тясна специализация на финансовите институции
- c. засилване на стационарното предлагане на финансовите продукти чрез клоновата мрежа
- d. промяна на фокуса: от привличането на клиенти към задържането на клиентите

За универсалните банки (full-service banks) можем да твърдим:

Изберете едно

- a. По-малко гъвкави са, поради голямата по размер инфраструктура.
- b. Генерират бизнес основно чрез технологични канали.
- c. Специализирани са в обслужването на отделни клиентски сегменти.
- d. Управленският им фокус е насочен към пазара, а не – към продукта.

Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?

Изберете едно

- a. материалните свидетелства, чрез които се представя услугата
- b. хората, които осъществяват услугата
- c. времето, за които се осъществява услугата
- d. процесите, чрез които се осъществява услугата

Основни фактори, които в най-голяма степен влияят върху изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите, са:

Изберете едно

- a. равнище на доверие, служители, качество на продукта, управление на оплаквания и предложения на клиентите
- b. никое от посочените
- c. нематериалност, неделимост, нееднородност, несъхраняемост
- d. продукт, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации

Корпоративното качество на финансовата услуга се отнася до...

Изберете едно

- a. процесите и процедурите на произвеждане и доставяне на продукта
- b. равнището на контактите и взаимодействието с клиентите
- c. имиджа и репутацията на финансовата институция
- d. материалните аспекти на процеса на обслужване и поддържащите характеристики

Търговската реклама (в сравнение с връзките с обществеността) се отличава с това, че...

Изберете едно

- a. мишена на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители на финансовия продукт
- b. цел на търговската реклама е създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории и сектори на общественото мнение
- c. търговската реклама има относително по-дългосрочно въздействие върху аудиторията
- d. търговската реклама попада в социалния, политическия и културния спектър

Кое от твърденията по отношение на процеса на ценообразуване на финансовите продукти НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. Финансовите услуги са точно дефинирани и дават възможност за пряко калкулиране на разходите за отделна услуга и клиент.
- b. При формиране на цената на услугата се включва оценка за вероятния риск.
- c. Някои продукти предполагат комплексни и продължаващи във времето отношения.
- d. Липсва прозрачност относно разходите за производство и доставка на финансовите услуги.

Основни фактори, които в най-голяма степен влияят върху изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите, са

Кръстосаните продажби (Cross-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. повишаване на цената на закупен вече продукт
- b. привличане на нови клиенти
- c. увеличаване на количеството (стойността) на ползания финансов продукт и/ или насърчаване на повишена употреба
- d. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти

Кое от твърденията за телевизионната реклама е вярно?

Изберете едно

- a. Посланието се отправя към прецизно селектирана аудитория, намираща се в режим на вземане на решение за покупка.
- b. Целевата аудитория е ограничена.
- c. Произвежда силен ефект поради използването на картина, звук, цветове и движение.
- d. Ниско равнище на разходите като цяло.

По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението:

Изберете едно



През последните години се наблюдават промени в „традиционния“ потребител на финансови услуги.

Изберете едно

- a. гражданското съзнание намалява за сметка на повишаване на егоистичния интерес
- b. нараства ролята и активността на жените, което ги прави привлекателен за разработване пазар
- c. клиентите рязко увеличават доверието си във финансовите институции
- d. всички отговори са верни

Поведението на големите корпоративни клиенти на банките са характеризира с това, че ...

Изберете едно

- a. изискват сложни банкови продукти, съобразени с особеностите на бизнеса им
- b. най-важен критерий за избора на обслужващата банка е непосредствената близост на централата или клон на банката
- c. повлияват се от масовите канали на комуникиране - телевизия, радио, преса, външна реклама
- d. като правило използват една единствена обслужваща банка

Кое от твърденията, отнасящи се до процеса на вземане на решение за покупка, НЕ Е ВЯРНО?

Изберете едно

- a. При избора потребителите използват периферни индикации за качеството на продукта - физическо обкръжение, служители, история, репутация, размер и пазарна позиция на финансовата институция.
- b. За много финансови продукти може да се твърди, че потребителите са значително по-ангажирани с оценяването след покупката, отколкото преди нея.
- c. Потребителите често свързват дадени видове продукти с определени финансови институции.
- d. Възможно е директно сравняване на алтернативите като сравняването обикновено става по повече на брой критерии в сравнение

„Неделимост“ като специфична характеристика на услугите означава...

Изберете едно

- a. производството и потреблението на услугата съвпадат във времето
- b. услугите не могат да се патентоват
- c. не е необходимо сегментиране на пазара
- d. услугата първо се произвежда, след което се продава и консумира

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. регулирането на банковия сектор става все по-либерално през последните години
- b. засилват се процесите на отраслова конвергенция – между банки и компании в областта на разплащанията, телекомуникациите и продажбите
- c. банковият сектор се „капсулира“ и не дава възможност за навлизане на нови конкуренти (както от самия сектор, така и извън него)
- d. търговските банки оперират в благоприятна среда, даваща възможност за сериозно увеличаване на финансовия им резултат

По отношение на „банковата услуга“ (за разлика от „банковия продукт“) е вярно следното твърдение:

Изберете едно

- a. Представлява етап от технологичния процес, който е формално отделен от съседните и завършва с получаване на логически смислен резултат
- b. Не съществува разлика между тях.
- c. Представлява съвкупност от банкови функции и операции, които са оформени документално във вид на регламент.
- d. Има първичен характер.

Кое от следните твърдения, свързано с промяната през последните години на предлагането на финансови продукти, НЕ Е ВЪРНО?

Изберете едно

- a. Наблюдава се преход от генерализация към специализация на предлагането.
- b. Фокусът се премества от привличане на клиентите към задържане на клиентите.
- c. Разширява се дистрибуцията „на една ръка разстояние“.
- d. Увеличава се предлагането на пакетни и комбинирани продукти.

„Неосезаемостта“ като специфична характеристика на услугите води до...

Изберете едно

- a. по-бързо решение за покупка
- b. лесно сравняване на алтернативите
- c. необходимост от ограничена по обем информация при вземане на решение за покупка
- d. повишена несигурност на клиентите при вземане на решение за покупка

Глобални проучвания на банкирането на дребно открояват следната тенденция:

Изберете едно

- a. и в бъдеще правителствата ще влияят на банковия сектор чрез собствеността си, а не – чрез регулаторни мерки
- b. всички отговори са верни
- c. клиентите отдават все по-голямо значение на персонализираните продукти и модели на обслужване
- d. в комуникациите се налага преход от „издърпваща“ („pull“) към „изтласкваща“ („push“) стратегия

Кръстосаните продажби (Cross-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...

Изберете едно

- a. повишаване на цената на закупен вече продукт
- b. привличане на нови клиенти
- c. увеличаване на количеството (стойността) на ползвания финансов продукт и/ или насърчаване на повишена употреба
- d. продажба на допълнителни продукти или на финансови пакети на текущи клиенти

Кое от твърденията за телевизионната реклама е вярно?

Изберете едно

- a. Посланието се отправя към прецизно селектирана аудитория, намираща се в режим на вземане на решение за покупка.
- b. Целевата аудитория е ограничена.
- c. Произвежда силен ефект поради използването на картина, звук, цветове и движение.
- d. Ниско равнище на разходите като цяло.

По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението:

Изберете едно

- c. взаимоотношенията с клиентите са еднократни и непродължителни във времето
- d. не съществуват проблеми с обхвата и сезонността

Като тенденция в конкурирането във финансовия сектор през последните двадесет години можем да отбележим:

Изберете едно

- a. нарастване на инвестиционните разходи
- b. преход от ценова към неценова конкуренция
- c. „размиване“ на конкурентните граници вътре във финансовия сектор
- d. увеличаване на бариерите на входа на сектора

В резултат на нееднородността на услугите...

Изберете едно

- a. не е възможно да се гарантира едно и също равнище на качеството
- b. увеличава се потребителската лоялност
- c. на пазара се формират суперсегменти
- d. има възможност за въвеждане на нови продукти